

将文化人类学引入品牌研究 开启全球化品牌营销新思路

在我眼中，汽车、阿司匹林、尿不湿……都是文化物品，而我只把市场营销看作文化运用和理解文化物品的方式。我是一名市场调查者，我的本职是研究人、理解人。做到这一点，市场营销就容易了。

——马丁·戈德法布

品牌营销大师

# 认同力 超越品牌的秘密

(加拿大) 马丁·戈德法布 著  
霍华德·阿斯特  
秦宏伟 译

新星出版社 NEW STAR PRESS

# 认同力

## 超越品牌的秘密

---

(加拿大) 马丁·戈德法布 著  
霍华德·阿斯特 译  
秦宏伟

新星出版社 NEW STAR PRESS

Affinity Beyond Branding by Howard Aster and Martin Goldfarb  
Copyright © Howard Aster and Martin Goldfarb  
Published in China under license from Howard Aster and Martin Goldfarb  
Simplified Chinese edition copyright © 2012 by New Star Press  
All rights reserved.

著作权登记图字：01-2011-6389

---

图书在版编目 (CIP) 数据

认同力：超越品牌的秘密 / (加) 戈德法布 (Goldfarb, M.), (加) 阿斯特 (Aster, H.) 著;  
秦宏伟译. —北京: 新星出版社, 2012.5

ISBN 978-7-5133-0624-9

I. ①认… II. ①戈… ②阿… ③秦… III. ①品牌营销—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第046782号

---

## 认同力：超越品牌的秘密

(加) 马丁·戈德法布 (加) 霍华德·阿斯特 著 秦宏伟 译

责任编辑：程 鹏

责任印制：韦 舰

装帧设计：笑笑生设计·张俊锋

---

出版发行：新星出版社

出版人：谢 刚

社 址：北京市西城区车公庄大街丙3号楼 100044

网 址：[www.newstarpress.com](http://www.newstarpress.com)

电 话：010-88310888

传 真：010-65270449

法律顾问：北京市大成律师事务所

---

读者服务：010-88310800 [service@newstarpress.com](mailto:service@newstarpress.com)

邮购地址：北京市西城区车公庄大街丙3号楼 100044

---

印 刷：北京京都六环印刷厂

开 本：700mm × 1000mm 1/16

印 张：11

字 数：110千字

版 次：2012年5月第一版 2012年5月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5133-0624-9

定 价：28.00元

---

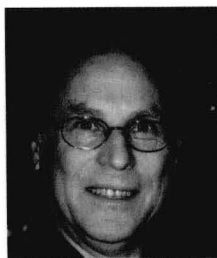
版权专有，侵权必究；如有质量问题，请与出版社联系更换。



马丁·戈德法布，多伦多大学人类学学士、社会学硕士，约克大学荣誉法学博士。马丁关注消费者行为对产品营销产生的影响，为此，他发展出一套独特的市场营销思想，这些思想集中体现在他与霍华德合著的这本书中。

马丁是国际知名的市场营销专家。1966年，他成立了马丁·戈德法布市场研究咨询公司。在三十多年的时间里，马丁使这家公司成为行业翘楚，分支机构遍布北美、南美和欧洲。马丁作为商业顾问，提供过商业咨询的公司名单中不乏全球性的知名企业：福特、丰田、四季酒店，甚至还包括加拿大政府。为表彰马丁·戈德法布先生在市场研究方面的杰出贡献和慈善义举，1998年，加拿大政府授予他加拿大勋章。





霍华德·阿斯特，出生于加拿大的蒙特利尔。耶鲁大学硕士，伦敦政治经济学院政治理论博士。他先后在加拿大多所学校教授政治学。除此之外，他还担任加拿大国务大臣的特殊政策顾问，为加拿大政府的多个部门提供咨询工作；加拿大广播公司执行董事会成员；加拿大艺术联盟顾问；他写作、与人合作，参与编撰的图书共十一本，其中包括《中国文明史》。他和马丁·戈德法布是多年好友，曾在戈德法布咨询公司与其共事。

---

责任编辑：程 鹃

责任印制：韦 舰

装帧设计： 笑笑生设计·张俊峰  
Q:1305795273

# 前言

---

这是一本有关认同感的书，一本讲述如何超越品牌的书。

认同感取决于感情、依赖、联系。它是一种神奇的力量，在消费者与产品、民众与政客之间建立联系，牵线搭桥。一直以来，它都是有形资产和无形资产的结合。

在维系人类与其他事物的关系方面，认同感是最持久的力量。它是强力胶，是“超级”黏合剂，将消费者与产品、民众与政客牢牢地黏在一起。

建立认同感超越了品牌宣传本身。品牌宣传的意图是建立联系，使民众相信产品，相信品牌。过去几十年，市场研究使得许多旨在创建品牌的策略应运而生。现如今，每个公司乃至政治党派都在自觉地创建品牌，让民众相信品牌。放眼全球，品牌宣传和创建品牌的活动无处不在。

然而，品牌如过江之鲫，来去匆匆。各个品牌都在不断地推陈出新，力图长盛不衰。昨日流行汰渍，今日风靡通用，潮流之风明日又将吹往何处？各个品牌都在为延续知名度努力着，其目的是规避经济和社会转变所引发的经济周期或人口变化。但在这场角力赛中，有胜军，也有败兵。

究竟是什么超越了品牌和品牌宣传？我们能否在营销和策略研究的视角下，理解、定义、描述这一全新领域？本书论述的就是这些问题。

笔者根据数十年来瞬息万变的市场行情，以及亲自参与的诸多企业战略研究著成此书，样本涵盖为数众多的加拿大本土企业、大型跨国公司以及雄心勃勃的小型初创企业。同时，书中融合了笔者在加拿大各级政府机构任职以及与大小政党交流时所积累的丰富的政治经验。不过，对这些经验的详细分析有待笔者另外著述挖掘。总而言之，本书力图从这些丰富的实际经验中提取精华，通过条分缕析的构思和通俗易懂的语言将其奉献给广大读者。

人的一生就是不断的学习和理解。因此，一些基本概念得以在全书反复出现，这些概念不但适用于过去，也可能适用于今天。

在我看来，讲故事是所有文化中一个持久而又富有创造的特色。我相信，无论是交口称赞还是闲言碎语，一个社会的基本特征均会从中被形象地彰显出来（在现代社会，这点显现得尤为突出）。我相信，每个社会创造的神器和图腾都彰显着集体理念。集体共识是市场的特征，决定了政治活动和消费市场的成败得失。我相信，市场研究才是改变革新的动力。

我相信，对认同感的把握能揭示出一个超越品牌宣传的世界！

马丁·戈德法布

2010年于多伦多

# CONTENTS

## 目录

|    |                         |
|----|-------------------------|
| 1  | 前言                      |
| 1  | 第一部 大局                  |
| 3  | 第一章 导言                  |
| 5  | 第二章 认识文化要从故事入手          |
| 12 | 第三章 创新——跟我一起跨步前行吧       |
| 17 | 第四章 价值观是构建集体共识的基石       |
| 21 | 第五章 从价值到品牌              |
| 28 | 第六章 超越品牌宣传，构建认同感        |
| 37 | 第二部 市场故事                |
| 39 | 第七章 魔术胸罩的故事             |
| 44 | 第八章 钻石和赠礼节的故事           |
| 49 | 第九章 福特卡车的故事             |
| 57 | 第十章 福特平托：了解你的弱点……说出真相   |
| 60 | 第十一章 汽车的“触碰区”：选择的声色享受   |
| 63 | 第十二章 福特：相爱与分手           |
| 69 | 第十三章 福特及公司文化            |
| 72 | 第十四章 丰田汽车：始终如一的信息       |
| 76 | 第十五章 恐惧：关于燃气的故事         |
| 78 | 第十六章 利文特公司：一个演出公司的定价策略  |
| 81 | 第十七章 宾客，而非顾客：四季酒店的故事    |
| 83 | 第十八章 心态实验……倾听与观察的背景     |
| 87 | 第十九章 “这是我们的”：加拿大石油公司的故事 |
| 90 | 第二十章 多伦多星报              |



|     |                          |
|-----|--------------------------|
| 96  | 第二十一章 选择营销               |
| 103 | 第二十二章 一揽子定价营销法           |
| 105 | 第二十三章 重视顾客价值：福特的成功案例     |
| 108 | 第二十四章 福特与丰田的文化比较         |
| 113 | 第二十五章 意大利铁运的故事           |
| 117 | 第二十六章 三种产品，三个故事：来自消费者的声音 |
| 121 | 第二十七章 观众与参与者             |
| 123 | 第二十八章 转型期的文化：理解的难题       |
| 127 | 第二十九章 烈性酒的两种营销策略         |
| 131 | 第三十章 丰业银行：从公司内部寻找品牌      |
| 135 | 第三部 延伸                   |
| 137 | 第三十一章 引言                 |
| 140 | 第三十二章 不留情面的公众            |
| 150 | 第三十三章 政治中的品牌化与认同感：公正社会   |
| 162 | 第三十四章 一些延伸               |
| 166 | 致谢                       |

第一部

大局



# 第一章 导言

---

“要想与众不同，就得出其不意。”

“有意改变，才能改变。”

本书开篇列举了几种理解市场的基本方法。与今天的所有事物类似，市场有着无穷无尽的变化性和复杂性。然而，过去五十年，我们已经想出了某种既传统又独特的方法来从事市场研究，理解消费者的行为。从传统上看，这种方法既源于社会科学的若干方面，又与其密切相关。

不过我们一直认为这种方法存在着独特性。我们常说，我们与客户的知识产权是血与肉的关系。通常情况下，我们提供的见解和想法新颖独特、灵光一现、充满挑战。我们尝试着推动客户，拓宽客户的思路。换言之，我们的职责就是促使客户想过去之所未想，而这也是市场活动的题中之意。

市场研究是改变革新的原动力。从这个角度讲，它的作用等同于教育。我们的职责就是鼓励客户按照自身的利益来改变。我们希望客户和他们的产品通过这一过程获取更大的市场份额，进而提升利润。

一直以来，我们与客户的关系都是至关重要、独一无二的。我们并肩合作，他们是我们的伙伴，我们亦是他们的搭档。我们在客户的知识产权中占有举足轻重的地位。

我们一直都在为我们的伙伴建言献策，尽管部分建议似乎有些不合时宜。不过，他们懂得倾听，懂得将其中一些想法付诸实施，获得成功。

这几年，许多客户逐渐从这一关系中尝到甜头。我们为企业或公司提供了不同的声音，这些声音与那些来自内部的声音完全不同。我们希望以这种崭新的想法、独特的视角来重塑企业或公司。

对从事市场研究工作的人来说，现在面临的挑战是，如何拓宽思维，想过去之所未想。

我们今天的设想就是“超越”品牌宣传，考虑我们称之为“认同感”的领域。而本书要呈现的就是这样一个转变过程。

本书大部分内容集中体现了数十年来我们在解决客户问题方面所进行的研究。这些年我们聚集了众多客户，有大有小。一些客户已经投身政治，而许多客户要么立足当地、面向本土，要么走向国际、放眼全球。

我们一直认为，消费者所做的决策蕴含着深刻的智慧，无论这一决策事关政治、消费还是个人。单从消费和政治的角度审视，这里面存在着某种集体共识，这一共识来源于过程。如何了解这一过程，在决策过程中找到突破点，进而影响到决策的性质和效果，是市场调研者要做的工作。

我们相信，市场研究是改变革新的原动力。通过理解产品销售的方式，我们可以改变社会。变革与集体共识的智慧会推动社会按照一个正面积极的方向前进。

我们在任何研究中都力图呈现事实，因为任何人都无法向客户和公众隐瞒事实。客户与调研者、产品与消费者之间必须保持透明和信任。为什么？因为市场中的集体智慧迟早会洞悉事实，集体共识会给出判断。

要理解市场集体共识的作用必须寻求和领会民众潜在的价值观。价值观是行为处事的标准。它变化无常、难以捉摸、忽隐忽现、时深时浅。但是，人类市场行为的基础需要从价值观上找寻。只有深入彻底地了解价值观才能理解人类行为的标准和变化。

那么，我们最重要的资本是什么？倾听。从儿时起，相比说话，我们更加重视倾听。我们必须一直保持和发扬倾听的美德，倾听他人，倾听自身……倾听集体共识。

倾听是直觉的前提，直觉又融合了思考和感觉。

直觉是解决问题的途径，取得创新进步的源泉，迸发奇思妙想的渊薮！而市场调查的终极目的就是创造奇迹！

## 第二章 认识文化要从故事入手

---

一开始总会有故事，  
随后，还会有其他故事，  
“讲故事会给我们留下不可磨灭的记忆，这也是故事能够长盛不衰的原因。”

每种文化都由丰富多彩、层次鲜明的故事构成。回想童年，别人给我们讲故事，哪怕重复了无数次，我们都不厌其烦。可以说，我们对每个好故事都如痴如醉，毫不厌倦。

每个国家都有自己独特的故事，从神话故事、民间传说、童话故事到现代故事，

果，广告就会对生活方式产生深远的影响。

对市场展开定性研究时，我们发现，每个受访者都有一个亟待讲述的故事，但是，不是每个受访者都愿意讲故事。倾听者的素质以及倾听过程能否畅通无阻，起着至关重要的作用。市场调查者首先要尽全力找出人类决策的方式，比如购买行为的决策方式、政治决策方式，而寻找的方式就是聆听故事。

每种文化都包含了丰富多彩的故事。每种文化都通过这些故事来揭示自己。要了解荷马所处的时代和民生，我们就必须阅读他的著作。要了解莎士比亚，了解福楼拜，其方式也大抵如此。不过，每个个体都想讲故事。研究市场的技巧在于聆听故事，理解故事，解释这些故事背后的原因。这些原因蕴藏于价值体系中，而价值是人类行动的指南。

聆听某个时段的故事，你会慢慢看到，每个故事都有一条主线。聆听必须耐心。故事揭示的主线彰显出价值观，如果理解价值观，理解故事背后的原因，再转述故事，感染大众，就可以影响他们的行为。这也是营销和广告的做法。

无论哪个社会，传诵的故事无不勾勒出社会图景的多彩线条。从故事出发，留心 and 倾听故事的来龙去脉，人们可从故事中揭示自身，而故事亦可折射出社会的价值观。

无论哪个社会，讲故事都是基本原则。就拿我们来说吧，讲故事的技巧已经融入到了广告宣传中。时至今日，广告宣传无处不在，每种文化的故事往往通过广告宣传娓娓道来。几乎每个社会，广告都是描述日常生活的诗歌，宣传公共道义的工具，其作用与电视相差无几。

和故事一样，游戏深深植根于社会之中。每个人都必须研究、观察、理解社会的游戏规则。每个社会，其游戏都独具特色，是文化价值观的充分展现。

棒球是彰显美国精神的运动。它告诉你“三振出局”的道理，让你知道有三次成功的机会。它体现了美国人眼中的公平，告知你克敌制胜的方法。一次较量中，你可以有九次尝试的机会，规则设定下，你无法投机取巧。游戏者不但要勇于进取、兵行险着，还要规避风险、处处谨慎。四平八稳万无一失的

游戏方式不符合美国精神，因为棒球的精髓是锐意进取，以努力来换取优势。

扑克如今正风靡网络，席卷全球。这也是彰显美国精神的游戏，在电视台的收视率极高。它让你懂得如何“虚张声势”和“故作镇定”，懂得如何避免暴露底牌和策略，懂得如何防止对手得知你的底细。你和对手玩牌，目标就是获胜，胜利压倒一切。

从棒球和扑克中，我们明白，罪恶感不属于公平竞赛，参与和获胜是最重要的。

如果你在北美，随便在街上抓一个人问问：“你这辈子偷过东西没？”你得到的答案会千篇一律：“当然偷过啦！”这是为什么呢？原因很简单，因为人们都有寻求刺激的愿望，都想尝尝“逍遥法外”的滋味。而人一旦“逍遥法外”，因偷窃而产生的罪恶感便会随之消散。这其实属于文化讨论的范畴。这种行为之所以不触犯文化容忍度的底线，因为它本身就是一种试探文化底线的行为。

不同文化的游戏为我们提供了了解文化特征和试探文化底线的蛛丝马迹。游戏让年轻人懂得行为规范，游戏也教导我们以不同的方式思考。它在我们的头脑中灌输终生适用的游戏规则。

理解文化的另一方法是弄清文化物品。文化物品不但超越了物质存在，也彰显了社会的理想和恐惧。我们为物品赋予丰富的情感，使自身的文化物品客观化，将其与外在品质紧密相连。我们让物品发展壮大，超越我们，使内心与这些物品息息相关。我们从物品中获得意义和满足感，将自己与物品打造成血与肉的关系，通过它们找到自我归属。这些物品是我们这个消费社会名副其实的图腾。

今天，消费社会的图腾无处不在。野马（Mustang）、迷你（Mini）、美洲豹（Cougar）是我们外出旅行的座驾，耐克（Nike）是我们体育竞技的必备之物，卡尔文·克莱恩（Calvin Klein）内衣让我们魅力四射，苹果（Apple）使我们酷劲十足。由此看来，在这个社会，能让我们顶礼膜拜的产品比比皆是，因为我们渴望卓越的品质，而这些产品都是优质的代名词。它们虽游离于我们的内心世界，却是我们获取意义和价值的源泉。通过穿戴、使用，我们与



它们融为一体。我们吸收它们的特质，和它们不分彼此。这种精神联系完整彻底，世所公认。

每个社会都有自己的图腾。汽车是当代文化的图腾之一，钻石也是。放眼全球，它们普遍存在于一切文化中。如今黑莓、苹果、宝马大行其道。这些物品确定了我们的归属，我们决不能低估它们的力量，无论它们来自何方。

创意只是文化的组成部分之一。文化的层次由物品来划分。物品为我们确定自身归属提供线索，为我们如何感知自身和他人指明方向，为我们确立认同感和价值观给予提示。

无论哪种文化，价值观都可归因于物品。汽车、珠饰、图腾柱、iPod……这些物品遍及消费市场的每个角落。无论源于发明创造，还是变革抛弃，市场物品总是变化不停。可问题在于，市场究竟为何变化，如何变化？

如今，社交网络可以帮助文化的传播。人们通过社交平台分享体验，界定现实，创立社群。一个人根本无法逃离商业化，因为每个人都要消费。只要有消费，就会有广告，就会有影响消费活动和消费倾向的行为。

文化图腾和文化物品的商业化并非坏事。就拿日常生活来说，广告的影响无处不在。它让我们对自身、对价值观、对自我和对他人的感觉产生了即时和直观的印象。广告界定了现实，人们通过广告看清现实。

要营销，首先要弄清文化如何运用和欣赏物品，因为后者创造了界定时代的符咒。吞云吐雾的价值传统在上世纪 80 年代饱受指责，其价值较起初发生了翻天覆地的变化；高大肥胖在上世纪 90 年代为众人所鄙夷；能源浪费则在新世纪头十年为民众所不屑。现实在变，情结在变，界定时代的符咒也在变。

在我眼中，汽车、阿司匹林、尿不湿……都是文化物品，而我只把市场营销看作文化运用和理解文化物品的方式。我是一名市场调查者，我的本职是研究人、理解人。做到这一点，市场营销就容易了。

——马丁·戈德法布写于1990年